



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social.**

Maestría en Marketing Político.

**"LA TRASCENDENCIA DEL MARKETING POLITICO
PROFESIONAL
TECNICAS, METODOS Y HERRAMIENTAS"**

***Su aplicación en las democracias contemporáneas de la
sociedad de la información y del conocimiento, a partir de la
segunda mitad del siglo XX hasta inicios del siglo XXI***

Alumno: Hugo Armando Correa Pucheta

CI: 1.194.289

INDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I-DATOS GENERALES. ASPECTOS METODOLÓGICOS	
1. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	12
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	13
3. OBJETIVOS GENERALES.	15
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
5. HIPÓTESIS.	15
6. METODOLOGIA.....	16
CAPÍTULO II-INVESTIGACIÓN	
1. ASPECTOS CONCEPTUALES.....	17
2. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL MARKETING POLÍTICO	27
3. RESEÑA HISTÓRICA.	33
3.1 Siglo XX.....	33
3.2 Siglo XXI.....	37
3.3 Corrientes, teorías, escuelas, y enfoques de la comunicación política moderna.....	38
4. PROCESOS DE FONDO Y FACTORES DE FORMA SOBRE EL IMPACTO DE LA TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA	
4.1 Mediatización.....	71
4.2 Audiovisualización.....	72
4.3 Espectacularización	73
4.4 Personalización.....	76
4.5 Marketinización.....	78
4.6 Factores que sostienen la marketinización de la política.....	80

5. ORIGEN Y DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO.	
5.1 Origen.....	81
5.2 Evolución y desarrollo.....	84
5.2.1 Comienzos 1950-1960.....	85
5.2.2 El efecto de las campañas negativas 1964-1976.....	89
5.2.3 1980 a la fecha.....	93
6. AMERICANIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.	
6.1 Factores que fomentan el rápido desarrollo del marketing político en Estados Unidos	105
6.1.1 Desarrollo de los medios y técnicas de comunicación.....	105
6.1.2 Tradición americana en elecciones democráticas directas para cargos públicos.....	106
6.1.3 El sistema electoral de primaria fomenta la existencia de las campañas.....	106
6.1.4 Naturaleza de los partidos políticos americanos. El bipartidismo.....	107
6.1.5 El debilitamiento de la lealtad de un partido. La despartidización, volatilidad del voto.....	107
7. CARACTERÍSTICAS QUE FAVORECEN EL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO.	109
7.1 El desarrollo tecnológico.....	109
7.2 La tercera ola hacia la transición de la democracia	109
7.3 La sociedad del mercado. La lógica del consumo.....	109

CAPÍTULO III- MARKETING POLÍTICO. DEFINICIONES. CONCEPTOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO.	110
2. DIFERENCIAS CON EL MARKETING ELECTORAL Y GUBERNAMENTAL.	112
3. DEFINICIONES VARIAS.	113
4. ESPECIALIZACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.....	114
5. CARACTERÍSTICAS TOMADAS DE OTRAS ÁREAS DE ESTUDIO..	116
6. LAS CIENCIAS CON LAS CUALES SE RELACIONA.	117
7. ALCANCES. APROXIMACIONES.	118
8. GLOBALIZACIÓN. AMERICANIZACIÓN.	119
9. OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO.	120
10. ETAPAS DEL MARKETING POLÍTICO.	121
11. INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE LOS DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN.	123
12. ANÁLISIS DE SELECCIÓN DE TEMAS.	127
13. PLAN DE CAMPAÑA. ELABORACIÓN.	128
14. CRONOLOGÍA DE LAS CAMPAÑAS. OBJETIVOS PRINCIPALES EN LA ELABORACIÓN DE LAS MISMAS.	129
15. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	131
16. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, BASADOS EN EL PÚBLICO OBJETIVO. LA DECISIÓN VINCULADA A LA NATURALEZA DEL MENSAJE.	133
17. LA FIJACIÓN PRECISA DE LOS SOPORTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	134
18. SIMILITUDES ENTRE EL MARKETING POLÍTICO Y EL MARKETING COMERCIAL.	135
19. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING POLÍTICO Y EL MARKETING COMERCIAL.	135
20. REGLAS GENERALES DEL MARKETING POLÍTICO.	137
21. ÉTICA, CRÍTICAS, LÍMITES Y DESAFIOS.	138

CAPÍTULO IV - MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE UTILIZACIÓN GENERAL EN EL CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- 1. INFORMACIÓN, INVESTIGACIÓN, ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA.140**
- 2. CATEGORIAS DE MEDIOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**
 - 2.1 Consultas electorales de intención de voto anteriores al resultado final.
Resultado final de elecciones pasadas.....142
 - 2.2 Estudios de opinión pública. Antecedentes, desarrollo, fundamentos, utilidad e importancia de los mismos.....145
 - 2.3 Tipos generales de investigación de mercado. Estudios cuantitativos, estudios cualitativos.....148
 - 2.4 La investigación de mercado en el marketing político y profesional.....154

CAPÍTULO V - MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE UTILIZACIÓN GENERAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, DE MASAS Y NUEVOS MEDIOS.

- 1. HERRAMIENTAS TRADICIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CLÁSICOS.157**
- 2. HERRAMIENTAS Y MODOS DE ACCIÓN UNIDIRECCIONALES. MEDIOS CLÁSICOS. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MAS.....159**
- 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. LA RADIO. MEDIOS AUDIOVISUALES. TELEVISIÓN.....161**
- 4. NUEVOS MÉTODOS DE MARKETING DIRECTO. REDESCUBRIMIENTO. INSTRUMENTOS MODERNOS. EVOLUCIÓN.164**
- 5. LOS NUEVOS MEDIOS. EL INTERNET. LA CAMPAÑA ELECTORAL.....166**

**CAPÍTULO VI – ANÁLISIS DE CASO. APLICACIÓN DEL MARKETING
POLÍTICO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES 2008 PARAGUAY**

1. ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EL PARAGUAY 2008.....	170
2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS CANDIDATOS, ENFOQUES: EPO, ECO, EPO.....	172
2.1 Caso Fernando Lugo.....	172
2.1 Caso Blanca Ovelar.....	175
2.2 Caso Lino Oviedo.....	178
3. CONCLUSIÓN DE LA ESTRATEGIA GANADORA.....	180
 CONCLUSIÓN FINAL.....	 182
 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	 185



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

RESUMEN

El título propuesto para el trabajo es “La trascendencia del marketing político profesional, sus técnicas, métodos y herramientas, en las democracias contemporáneas de la sociedad de la información y del conocimiento, a partir de la segunda mitad del siglo XX, hasta los primeros años del siglo XXI”.

Es así que se inicia este trabajo de investigación para la obtención del título de máster en la maestría de marketing político.

El método general empleado es una descripción teórico conceptual, bibliográfico y documental. Con características de un estudio exploratorio, descriptivo y explicativo, no experimental. Y al final de la investigación se presenta el análisis de un caso en particular.

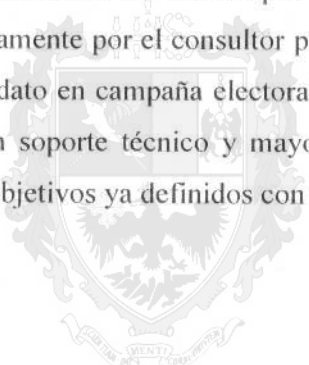
En aquel marco metodológico el presente trabajo pretende primero, realizar una aproximación conceptual de los términos más utilizados en el ámbito del marketing político, dilucidar las variables que son los ejes sobre los cuales se sustenta el trabajo. Segundo, se realiza una reseña sobre los antecedentes de la comunicación política, el estudio de la comunicación política moderna, la evolución y el desarrollo de la misma a través de las distintas escuelas y enfoques y la americanización de las campañas electorales en las democracias contemporáneas. Tercero, el marketing político con sus definiciones, conceptos origen, evolución y desarrollo utilizados durante las campañas electorales y la campaña permanente desde el gobierno. Cuarto, las técnicas y herramientas de información, investigación, estudio y análisis de la opinión pública. Quinto, las herramientas y medios de comunicación. Medios de comunicación de masas y los nuevos medios de comunicación.

Como conclusión general consideramos al marketing político con sus técnicas, métodos y herramientas, como una disciplina propia de las democracias contemporáneas y a la vez un producto del dinamismo social en la sociedad de la información y del conocimiento, porque el mismo representa en un primer punto, una ventaja profesional, que solo puede ser aplicada en los regímenes democráticos y en segundo punto que el mismo nace como resultado de los cambios que ha ido experimentando la sociedad de la información y del conocimiento en su conjunto; en el campo de la política, la

comunicación, los medios y la lógica del mercado, desde mediados del siglo XX hasta la fecha.

Es así que con el auge y el crecimiento del marketing político desde aquella época, la misma es un producto resultante de varios factores, ya que no es posible hacer política sin comunicación, por ende la misma esta directamente ligada al avance de las tecnologías en los medios de comunicación de masas, lo que deja demostrado, a lo largo de todo el trabajo, que claramente no estamos ante un simple fenómeno de moda en el campo de la comunicación política moderna, sino de una disciplina propia de las democracias contemporáneas y producto del dinamismo social en la sociedad de la información y del conocimiento, ambas conectadas al desarrollo de los medios de comunicación de masas y de los nuevos medios como lo expusiéramos más arriba.

Que el conjunto de técnicas y herramientas ofrecidas por esta disciplina profesional, para ser luego utilizadas estratégicamente por el consultor político de forma planificada en el electorado, a favor del candidato en campaña electoral o desde el gobierno como campaña permanente, permiten un soporte técnico y mayor seguridad a aquel, en la búsqueda para poder alcanzar sus objetivos ya definidos con anterioridad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION:

En el presente trabajo académico, estimado lector, encontrara como mencionamos antes en el resumen un estudio exploratorio, teórico descriptivo y explicativo. Con el propósito de estudiar la trascendencia de la disciplina del marketing político, de las técnicas, de los métodos y las herramientas de que las misma se nutre para su aplicación en las campañas electorales y en la campaña permanente desde el gobierno.

La aplicación del marketing político está basado en la existencia de un régimen democrático ya que el mismo no tiene ninguna posibilidad de aplicación en regímenes autoritarios, totalitarios donde no haya competencia electoral ni llamado a elecciones.

El marketing político solo puede existir y desarrollarse con un sistema político de régimen democrático basado en el consenso, la libertad de elección y participación política de los ciudadanos a través de los partidos políticos, movimientos sociales y la sociedad civil organizada.

Ante que entendemos por régimen democrático, nos referimos a la democracia contemporánea, específicamente al modelo de democracia liberal, representativa y republicana.

Otra de las variables importantes que funciona como eje del estudio, es en qué tipo de sociedad el marketing político tiene su origen y desarrollo, esta es en la sociedad pos industrial donde emerge la sociedad de la información y luego con una mirada mas critica en la sociedad del conocimiento. La disciplina del marketing político bajo esta mirada social es producto del dinamismo de la sociedad, de los cambios que ocurre en la misma de su creciente complejidad.

Del resultado de la dinámica de los medios de comunicación de masas, de la comunicación política moderna con el estudio de los efectos que tienen las campañas electorales en la decisión del votante. De la influencia de los medios de comunicación en la actitudes y comportamientos de las personas.

De la lógica del mercado y el consumo, basadas en la demanda y en la oferta de productos, bienes y servicios.

Por último nos referimos al factor temporal, al mencionar a la segunda mitad del siglo XX, donde tomamos la campaña Presidencial de IKE Eisenhower como el origen del marketing político profesional.

Ya que es en esta campaña donde por primera vez, de forma reconocida se contrata los servicios técnicos por fuera del equipo de campaña del partido republicano, de personas especializadas en el área de las relaciones publicas, los estudios de opinión publica, la comunicación estratégica, el marketing comercial y la publicidad.

De cómo después de aquella campaña, la consultoría política en este campo en particular se ha ido consolidando profesionalmente con el paso del tiempo hasta nuestro días.

En los capítulos siguientes se pasaría a realizar un relato basándonos en una serie de fuentes doctrinarias de la misma materia y en lo aprendido en las diferentes clases de la maestría cursada, sobre cuáles son las herramientas que las mismas ofrecen en forma separada pero conectadas en sí, cuáles son sus argumentos; de que trata o en que se basa esta relativamente moderna técnica eficaz y exitosa, que es brindada por los consultores políticos a los candidatos de una campaña electoral y una vez ganada esta, utilizada por sus asesores pero ya desde el gobierno como campaña permanente en la construcción positiva de su marca: gestión e imagen actual en el cargo.

Además del desarrollo de estos temas uno más importante que el otro, al final del trabajo por medio de un análisis se ejemplificaría con un caso real y concreto, específicamente el de las elecciones generales del Paraguay 2008, como la técnica del marketing electoral con todas la herramientas que brinda fue utilizado en menor o mayor grado, por todos los candidatos que se presentaron en la campaña presidencial y el éxito de uno ellos, entre otros factores por haber entendido estas premisas básicas.

Así es que los profesionales del marketing político ofrecen a los candidatos y a sus equipos un portafolio de HERRAMIENTAS comunicacionales, publicitarias y de investigación, cuyo fin es, precisamente, fortalecer las ideas y propuestas políticas, presentándola al electorado en forma más atractiva.

El verdadero rol entonces del profesional del marketing político es de proveer a la campaña de un enfoque integrador de los diversos aspectos de planificación y gerenciamiento que la constituyen y cuyo eje seria la coordinación estratégica de tres

niveles de planeamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.¹

En síntesis, la intención académica con el desarrollo de trabajo de tesis sería poder relatar básicamente en el, cuales son las herramientas de investigación y de comunicación con que puede contar el candidato y que con este “apoyo técnico de planificación, estrategia de comunicacional” el mismo pueda realizar una más completa y a la vez efectiva campaña electoral teniendo en cuenta que:

La creciente utilización del término marketing político en líneas generales, no es reducible solo a un fenómeno de moda en el campo de la comunicación política moderna, ni a una especie de truco publicitario para poder VENDER candidatos políticos con la misma facilidad con que se pueden vender productos de consumo o prestaciones de servicios específicos, tales como a veces se lo ha ironizado. Ya que este constituye realmente solo un elemento más de la evolución imparable que están experimentando las sociedades modernas, debida en buena medida al desarrollo progresivo de los medios de comunicación.

En todo caso, los políticos en general todavía no han conseguido dominar ni conocer suficientemente los métodos del marketing político, como para que pasen a ser, solo y simplemente una técnica profesional reconocida e integrada por un conjunto de HERRAMIENTAS, a lado de otras, unidas para el logro de una mejor, más practica y efectiva forma de comunicar.

Argumentando, que en gran medida esta falencia es debida a que los políticos tienen tendencia muchas veces a recurrir a las herramientas del marketing político solo como remedio de última hora, en vez de hacer uso de los mismos a todo lo largo de su mandato o desde el inicio de su gestión. Hacer esto le resultaría mucho más provechoso con respecto al plan o la estrategia que vayan a realizar para después tener éxito; al poder contar, ya antes del lanzamiento oficial de la campaña, con toda la experiencia

¹ MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. *Homo Zapping, política, mentiras y video*. 1era edición. Ugerman editor, Buenos Aires, 2003.

adquirida. También les serviría para mostrar con claridad a los electores que los políticos no se limitan solamente a ganar elecciones cada cuatro o cinco años.

Este procedimiento, seguido con una regularidad, les ayudaría, así mismo, a paliar los peligros de una campaña de comunicación política vinculada demasiado estrechamente a las fechas de las elecciones, seguidamente hay que mencionar que el marketing político en si, pese a las sofisticación de sus técnicas, no constituye un remedio milagroso, sino solamente un soporte técnico de eficacia variable.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I –DATOS GENERALES. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION DEL TEMA.

El marketing político profesional, con sus técnicas y herramientas, debe ser considerado como una disciplina propia de las democracias contemporáneas, de la comunicación política moderna y de los medios de comunicación de masas, principalmente porque nació con ellas y fue evolucionando a la par.

También es el resultado entre otros, de un complejo proceso ligado a los actuales fenómenos sociales de la modernidad como son : el apoyo a la democracia, el ritmo de vida en las sociedades capitalistas, la cultura mediática, la mediatización de la sociedad de masas, la masificación de los aparatos de comunicación, la lógica del consumo, el personalismo político, la espectacularización de la clase política, la video-política como un show bussines, la apatía hacia el mundo de lo político de gran parte de las sociedad, la despolitización, la crisis de representación política, la infidelidad partidaria, la volatibilidad del voto, el ocaso de las ideologías y la centralidad de los temas electorales generales.

Su crecimiento ha sido paulatino y se basa en la utilización de forma estratégica de técnicas, métodos y herramientas exportadas de otras aéreas de estudio como la ciencia política, la historia, la sociología, la sicología, las estadísticas, la comunicación social, el marketing y la publicidad; en las investigaciones realizadas por los medios de comunicación de masas, la influencia de estos en la actitud o en el comportamiento de los ciudadanos y en los efectos específicos de las campañas en la decisión del voto .

El estudio del marketing político aporta conocimiento a nutrir varias aéreas del análisis político, la investigación de opinión publica, la comunicación estratégica, los medios y la publicidad política, con el objetivo de que a través de las misma puedan elaborar, medir, construir, diseñar y trasmitir sus propuestas, programas de gobiernos o la ejecución de políticas públicas de la forma más eficiente posible.

Su multidisciplinariedad se basa en la colaboración que le prestan otros campos de estudio mencionados más arriba y todo esto bajo la dirección de un profesional del área que coadyuve todas estas informaciones, brindadas por otros profesionales, de cara a las campañas electorales o a la campaña permanente desde el Gobierno.

Hoy en día es considerada una verdadera disciplina particular que tiene su propia didáctica, su vasta bibliografía, a académicos especializados como docentes de la misma y también una real demanda laboral.

Por último como ya dijimos antes se convirtió en una especialización profesional que podría ser considerada como una de las disciplinas que más ha crecido a razón del dinamismo social en el campo de la política como son la aparición y el auge de los medios de comunicación de masas, el avance de las tecnologías, la despolitización, el personalismo de la política, la crisis de representación política, el supuesto ocaso de las ideologías políticas, los partidos programas/issues, la cultura de la imagen.

Podemos afirmar que luego de todo lo mencionado y del largo recorrido hecho por el citado campo de estudio, a casi 60 años de su nacimiento reconocido, que el objetivo general y principal del mismo es básicamente la de proveer a los candidatos y gobernantes, mediante sus equipos de consulta, de un conjunto de técnicas y herramientas profesionales de coordinación estratégica.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El marketing político profesional, con sus técnicas, métodos y herramientas, utilizadas durante las campañas electorales y en la campaña permanente desde el gobierno.

¿Puede ser considerado como una disciplina propia de las democracias contemporáneas, producto del dinamismo social en la sociedad de la información y del conocimiento o un fenómeno de moda en el campo de la comunicación política moderna?

Partiendo de este problema se podría uno seguir preguntando.

¿Porque consideramos al marketing político con sus técnicas, métodos y herramientas, como una disciplina propia de las democracias contemporáneas?

¿Y a la vez un producto del dinamismo social en la sociedad de la información y del conocimiento? ¿Por qué decimos que el mismo representa en un primer punto, una ventaja profesional? ¿Por qué solo puede ser aplicada en los regímenes democráticos? ¿Por qué decimos que el mismo nace como resultado de los cambios que ha ido experimentando la sociedad de la información y del conocimiento en su conjunto en el campo de la política, la comunicación, los medios y la lógica del mercado? ¿Por qué tomamos la fecha desde mediados del siglo XX hasta la fecha?

El auge y crecimiento del marketing político desde aquella época es producto de varios factores, no es posible hacer política sin comunicación, la misma esta directamente ligada al avance de las tecnologías en los medios de comunicación de masas, lo que deja demostrado, a lo largo de todo el trabajo, que claramente no estamos ante un simple fenómeno de moda en el campo de la comunicación política moderna, sino de una disciplina propia de las democracias contemporáneas y producto del dinamismo social en la sociedad de la información y del conocimiento, ambas conectadas al desarrollo de los medios de comunicación de masas y de los nuevos medios como lo expusieramos más arriba.

Al mismo tiempo erróneo creer que el MP es solo una suma de recetas y formulas básicas que han ido descubriéndose empíricamente y se vuelven a utilizar una y otra vez, sin distinciones sobre el electorado a favor del candidato.

En todo caso, los políticos en general todavía no han conseguido dominar ni conocer suficientemente los métodos que ofrece el marketing político a través de los consultores de campaña, como para que pasen a ser, solo y simplemente una técnica profesional reconocida e integrada por un conjunto de HERRAMIENTAS, a lado de otras disciplinas de estudio pero unidas para el logro de una mejor, más practica y efectiva en la búsqueda de poder alcanzar con mayor seguridad los objetivos antes definidos.

Muchas veces esta falencia en la concreción del objetivo es debida a que los políticos tienen tendencia a recurrir a las herramientas del marketing político solo como remedio de última hora, en vez de hacer uso de los mismos antes del lanzamiento de su campana, desde el inicio de su gestión o a todo lo largo de su mandato.

Seguidamente para culminar hay que mencionar que el marketing político en si, pese a las sofisticación de sus técnicas, no constituye un remedio milagroso, sino solamente un apoyo concreto de eficacia variable.

3. OBJETIVO GENERAL

Analizar el desarrollo del marketing político profesional, aplicado en las democracias contemporáneas de la sociedad de la información y del conocimiento a partir de la segunda mitad del siglo XX.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1 Demostrar la evolución del marketing político desde sus inicios, a través de los medios de comunicación de masas hasta su profesionalización actual.

4.2 Estudiar el uso de las técnicas y herramientas del marketing político profesional aplicados en la comunicación política moderna.

4.3 Definir el uso de las técnicas y herramientas del marketing político profesional en las democracias contemporáneas de la sociedad de la información y del conocimiento.

4.4 Establecer el por qué, en las democracias contemporáneas de la sociedad de la información y del conocimiento, el marketing político profesional no es el único factor determinante para ganar una elección.

4.5 Explicar cómo se han utilizado las técnicas y herramientas del marketing político profesional en las elecciones democráticas del Paraguay del año 2008 por cada uno de los candidatos y candidata a la Presidencia.

5. HIPÓTESIS

Consideramos al marketing político con sus técnicas, métodos y herramientas, como una disciplina propia de las democracias contemporáneas y a la vez un producto del dinamismo social en la sociedad de la información y del conocimiento, porque el mismo representa en un primer punto, una ventaja profesional, que solo puede ser aplicada en

los regímenes democráticos y en segundo punto que el mismo nace como resultado de los cambios que ha ido experimentando la sociedad de la información y del conocimiento en su conjunto; en el campo de la política, la comunicación, los medios y la lógica del mercado, desde mediados del siglo XX hasta la fecha.

6. METODOLOGÍA

MARCO DE REFERENCIA:

Una investigación de carácter teórico, metodológico, en el campo de la comunicación política moderna.

De tipo descriptivo y explicativo, no experimental.

Se realiza una descripción teórico conceptual, bibliográfico y documental abarcando en la misma, las herramientas en general del marketing político, utilizadas como una corriente globalizada, importada de la forma norteamericana de hacer campañas electorales.

En cuanto al último capítulo de análisis de la campana electoral presidencial del Paraguay el 20 de abril del 2008, tomando ese espacio y tiempo, de cómo se utilizó el marketing político en esta, los enfoques estratégicos epo, eco, epu, quienes la utilizaron y por qué ganó el candidato Fernando Lugo.

Aquí se centraría específicamente la misma en un análisis de caso particular.

Para la descripción temporal en el cual se encuadra el estudio, históricamente de la misma tiene lugar con su nacimiento profesional a finales de los años 30 con las encuestas de Gallup ; con la televisión de los años 40 y comienzos de los años 50, con la agencia publicitaria que trabajó en la campaña de Eisenhower, recorriendo después el periodo de desarrollo y adolescencia en los 60/70, después la adulta consolidada ya profesionalmente en los 80/ 90 y el reconocimiento general de la misma a partir del año 2000, como ejemplo tajante la campana de Obama a nivel internacional.

CAPÍTULO II

1. ASPECTOS CONCEPTUALES

Al iniciar el tema de los antecedentes, consideramos de mucha ayuda, conceptualizar algunos términos.

Democracia.

Entendemos por democracia contemporánea a la democracia liberal, representativa y republicana.

-Democracia Liberal: la que trata de resolver la oposición entre el poder y la libertad mediante procedimientos diversos de conciliación y de equilibrio como los que se basan en el reconocimiento de derechos individuales oponibles al estado y de ellos principalmente la libertad de oposición.

-Democracia Representativa: Es aquella en la que los ciudadanos dan mandato a otras personas por medio del sufragio activo.

-Democracia Liberal y Representativa: La democracia liberal es una forma de gobierno que consiste en una democracia representativa donde la capacidad de los representantes electos para la toma de decisiones políticas se encuentra sujeta al Estado de derecho y normalmente moderada por una Constitución que regula la protección de los derechos y libertades individuales y colectivas, estableciendo restricciones tanto a los líderes como a la ejecución de la voluntad de una determinada mayoría.

-Elecciones: Se habla de elección en el sentido de que el superior jerárquico, persona individual o colectiva pueda nombrar personas que han de desempeñar ciertas funciones que le están subordinadas.

Es la actividad y el derecho que tiene la ciudadanía de elegir a las autoridades que regirán al Estado o a los municipios.

-Política: relativo a la organización y al gobierno de los asuntos públicos, que interesan al estado

Es toda actividad, acción o proceso orientado desde hacia o a través del Estado.

Actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.

-Campana Electoral: Esfuerzos coordinados que tienden a un propósito establecido.

-Sociedad: Conjunto de individuos que interaccionan entre si y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes.

Agrupación natural o convencional de personas, con unidad distinta y superior a la de sus miembros individuales, que cumple con la cooperación de sus integrantes, un fin general, de utilidad común.

-Mercado: Población o comarca de gran influjo en la vida mercantil nacional o internacional

-Opinión Pública: Tendencia real o estimulada de una sociedad o individuo sobre hechos que sean de su interés.

Manifestación del pensamiento que sobre determinados problemas generalmente de índole política, tienen los individuos que integran una colectividad.

-Voto: Acto por el cual el individuo expresa apoyo o preferencia por cierta moción, propuesta, candidato, o selección de candidatos durante una votación de forma secreta o publica. Es el acto que hace referencia exclusivamente a la elección y que es manifestada por un acto personal que tiene las siguientes características: Universal, libre, directo, igual y secreto.

-Mercado político: En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.